

“À MODA CARAVELENSE”¹

Marina Roale Fabrício RODRIGUES²

Isadora da Silva Prado LEITÃO³

Professora Dr^a Patrícia SALDANHA⁴

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O trabalho a seguir apresenta uma das ações táticas do projeto de reposicionamento da Caravelas (BA). Apesar da importância histórica e belas paisagens, a cidade se apresentava em período de dificuldades sociais e econômicas. Dentre os principais fatores que poderiam justificar essa suposta estagnação do desenvolvimento da cidade, estava a baixa autoestima da comunidade como um todo. Configurando uma ação para solução do problema, formato cartaz foi escolhido como opção que mais se enquadrava nas necessidades da campanha, e teve como objetivo, incentivar o sentimento de reconhecimento da culinária dentre os próprios moradores, consolidando-a efetivamente como uma atração turística da cidade.

PALAVRAS-CHAVE: cartaz; comunicação publicitária; culinária; identidade cultural ;
estética

1 INTRODUÇÃO

Enquanto cursávamos a disciplina *Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda*, fomos convidados pela Prof^a Dr^a Patrícia Saldanha à participar de um trabalho que havia sido proposto para a AÊ!, a agência experimental da nossa universidade. A Secretaria de Turismo da cidade de Caravelas, juntamente com a ONG cultural Arte Manha iriam assumir os papéis de cliente ao nos solicitar um plano de comunicação que pudesse fomentar o turismo local.

Considerando que o grupo ainda estava cursando o terceiro período da faculdade de comunicação, a proposta do trabalho foi recebida com muito entusiasmo. Por um lado, nos vimos completamente empolgados com a oportunidade de por em prática conceitos que até

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: mariroale@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda , email: prado_isadora@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: patsaldanha@globo.com.

então só haviam sido desenvolvidos em sala de aula. Por outro, entretanto, tínhamos pelo desafio de encarar um projeto de tamanha magnitude .

Seguimos em frente, dando início ao trabalho com uma aprofundada pesquisa sobre a cidade. Garimpando por uma quantidade diminuta de conteúdos disponíveis, conseguimos com esforço realizar uma detalhada análise de seu contexto histórico, condições econômicas, configuração espacial e padrões de comportamento da população. Chegamos, então, às raízes do obstáculo que impedia o desenvolvimento do turismo local. Dentre os principais fatores que poderiam justificar essa suposta estagnação do desenvolvimento da cidade, estava a baixa autoestima da comunidade como um todo.

Caravelas, que havia vivido momentos prósperos no passado, veio ao longo dos anos perdendo sua representatividade estratégica. Atividades como a produção do óleo de baleia, extração madeireira, cultivo do café e agropecuária, anteriormente considerados indícios de progresso, existem, no momento, apenas como lembranças. Tal saudosismo atingiu seu ápice, no momento em que seus próprios moradores passaram a se nomear como “a cidade do já teve”.

Resolvemos então, trabalhar para mudar esse jogo e reposicioná-la como “a cidade do tem”. Desta forma, na primeira etapa do projeto, já executaríamos ações que resgatassem o orgulho do cidadão caravelense. Se no ambiente mercadológico, empresas trabalham a comunicação com o funcionário para que este seja um aliado no negócio; numa cidade, a convicção dos habitantes sobre seu vínculo identitário com o lugar de origem só tem a contribuir para o seu bem-estar e para a atração de visitantes.

2 OBJETIVO

A peça apresentada neste trabalho teve como objetivo principal, incentivar o sentimento de reconhecimento da culinária dentre os próprios moradores para torná-la de fato uma atração turística da cidade.

Com pomares que os privilegiam o ano todo com caju, mangaba ou abacaxi, e um estuário que propicia a farta pesca artesanal do caranguejo e do camarão, os caravelenses desenvolveram uma culinária com receitas próprias e sabores autênticos. Concluimos que apostar em uma estratégia de reforço de identidade gastronômica da região seria uma opção viável para se alavancar a economia local.

Atendendo à uma sugestão que já havia sido dada em oficinas realizadas pela professora Patrícia Saldanha um ano antes, na comunidade local, contatamos restaurantes típicos da cidade e propusemos o *Mangue na mesa*, uma “liga gastronômica” formada pelos estabelecimentos do ramo de serviços alimentícios da cidade, com intuito de promover parcerias que divulguem e agreguem valor às especialidades da cozinha caravelense.

Uma vez que aprovado o projeto, foi necessária a criação de uma identidade visual tal como logomarca e material promocional. Para ganhar o consentimento e apoio da população, precisávamos de um cartaz voltado somente para a difusão do conceito. A peça deveria conter a assinatura do *Mangue na mesa*, e apresentar um conteúdo que pudesse ser veiculado em diferentes eventos ao longo do ano, garantindo a continuidade da ação.

3 JUSTIFICATIVA

Buscando, sobretudo, a unidade visual, a peça constitui-se a com equilíbrio e portanto, sem elementos discordantes, garantindo subordinação de todos a uma ideia principal. As imagens utilizadas têm forte apelo sensorial e são ainda mais enfatizadas através da escolha de uma paleta de cores quentes.

Para criar a atmosfera de um livro de receitas culinárias, foi feita a simulação de um papel artesanal, com aspecto envelhecido. A tipologia escolhida também imprime esse efeito, pois confere ao texto, letras serifadas, características das máquinas de escrever.

A mimetização da receita, tem a intenção de trabalhar com o interdiscurso e fazer com que o interlocutor evoque experiências guardadas na memória e estabeleça familiaridade com a temática. Os alimentos tem grande caráter simbólico em nossa cultura, e ao falar de um prato típico, como a moqueca de camarão, buscamos resgatar nas pessoas da comunidade, momentos e sentimentos que reforcem o vínculo entre território e indivíduo.

Embora o prato retratado no anúncio, seja consumido em várias outras cidades do país, verificamos que para o morador de Caravelas, é como se ele tivesse um caráter especial, que se diferencia do preparado em qualquer outra região do Brasil.

Sendo assim, a moqueca aciona uma gama de significações distintas naturalizadas no imaginário coletivo de seus habitantes. É interessante notar que embora cada um tenha

uma memória própria relacionada à ela, o fato isolado de todos possuírem alguma lembrança, já os aproxima, configurando a noção de identidade.

“Dessa maneira, Eco argumenta que os símbolos icônicos *parecem com objetos do mundo real* porque reproduzem as condições perceptivas (ou seja, os códigos) de quem os vê. Contudo essas *condições de percepção* são resultado de um conjunto de operações altamente codificadas, ainda que virtualmente inconscientes – são decodificações.”

(HALL, Stuart. 1972-1979, pág. 371)

Quanto ao texto, através do título “Moqueca de camarão à moda caravelense”, já podemos perceber que não se trata de uma receita qualquer e sim um a específica da região. No entanto, o deslocamento de sentido da mensagem, só se ratifica através da leitura do texto completo. O caráter informativo do modelo de receita culinária se transforma em um discurso que estabelece vínculos afetivos com o público-alvo. Além disso, o uso de marcas textuais recorrentes na fala do caravelense cria proximidade e envolvimento entre o leitor e a mensagem, proporcionando a sentimento de reconhecimento para quem cozinha, e acolhimento para quem consome.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As imagens do cartaz foram retiradas de bancos de imagens gratuitos da internet. Inicialmente, passaram por alguns ajustes de saturação no AdobePhotoshopCS5 e depois foram encaminhadas para a diagramação e finalização no CorelDrawX3. A tipologia utilizada foi a American Typewriter.

A peça foi impressa em tamanho A3 (29,9cm x 42,0 cm), em papel couché 150g, com cores adequadas à escala CMYK.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de criação já é trabalhoso por si, uma vez que é preciso estar imerso no tema para ter controle sob o que se faz. No caso deste projeto, esta dificuldade aumentou, devido ao desconhecimento prévio da cidade. Captar a identidade de toda uma cidade, sem nunca ter pisado nela é uma função de extrema responsabilidade.

A pesquisa e o relacionamento com o cliente, foram de extrema importância para a superação de todos os obstáculos impostos pela distância física. Considerando que executávamos as funções de acordo com a divisão de trabalho de uma agência convencional, a comunicação cliente-atendimento-criação precisou passar por um período de “estranhamento” até alcançar a sintonia desejada. No caso, um segundo agravante, foi o fato do cliente não ser representado por uma pessoa só, mas por um comitê de secretários da prefeitura. Houve um momento que chegar a um consenso parecia utopia.

No primeiro contato com o briefing, o conceito não estava muito definido, e por isso optamos pela confecção de uma peça que abordava as diversas especialidades da culinária caravelense, no entanto, alguns secretários não estavam de acordo sobre qual alimento era, de fato, o carro-chefe da cidade.

Depois de muitas trocas de e-mail que não chegavam a uma decisão final, a dupla de criação optou por reavaliar os processos, buscando *insights* que porventura tivessem escapado. Foi curioso perceber que dentre todas as opiniões divergentes, ninguém discordava do caráter misterioso que conferia ao camarão de caravelas um sabor especial. Percebendo isso, vimos no camarão, a oportunidade de amarrar o conceito de uma maneira que não houvesse contestação por nenhum dos lados.

Quando apresentamos a proposta, tivemos uma aceitação além da esperada, conseguindo fazer, inclusive, com que muitos dos secretários sugerissem palavras recorrentes no vocabulário caravelense para o texto do cartaz, o que demonstrou nossa capacidade de superação para se trabalhar em equipe. Por fim, ao visitarmos a cidade para a implementação do projeto, pudemos compreender a relação simbólica do camarão com aquela cidade.

6 CONSIDERAÇÕES

Assim que entram na faculdade, muitos estudantes de publicidade se sentem desestimulados ao serem bombardeados por uma série de teorias que questionam a função desta profissão e a apontam como combustível de um sistema de consumo exacerbado, projetado para criar falsas necessidades nas pessoas.

No entanto, trabalhos como esse, além de nos possibilitar a associação entre teoria e prática, nos permite ver que “a publicidade, dialogando com a história e a sociedade, se constrói em cada momento, com grande responsabilidade pelo o que ocorre em nossos dias

e também como potencial transformador.” (ZAGALLO, 2007, p.128). Quando assumimos o projeto tínhamos a intenção de que modificarmos uma cidade. O que não esperávamos – e que por fim aconteceu - é que nós também seríamos intensamente transformados por ela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HALL, Stuart, **Reflexões sobre o modelo de codificação/decodificação**. Ed.UFMG.2009

ZAGALLO, Ricardo. **Hiperpublicidade** .A Publicidade como possibilidade. Editora Thomson. 2007

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda** .São Paulo: Editora Futura, 2000.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. SP, 2005

CHINEN, Nobu. **Design Gráfico**. Ed, escala. 2009